

Л.М. Михайлова

*Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

ОСНОВЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Туризм является одной из наиболее динамичных отраслей в мире. Изучение туристического дискурса объясняется прежде всего тем, что люди заинтересованы в индустрии туризма. Туристический дискурс не только предлагает определенные услуги, но и создает некий социальный контекст, тем самым формируя соответствующий стиль жизни.

Ключевые слова: туризм, дискурс, коммуникация, реклама.

Tourism is one of the dynamic branches in the world. Study of tourism discourse is explained by people's interest in tourism industry. Tourism discourse does not only offer certain services but also creates a definite social context, forming the lifestyle.

Key words: tourism, discourse, communication, advertisement.

Туристическая индустрия переживает стремительный подъем. Динамичное развитие отрасли обеспечивает повышенный интерес к сложившимся в ней коммуникативным стратегиям, тактикам и отдельным приемам, однако системный подход требует постановки более общего вопроса – о типологических особенностях туристического дискурса [4].

Туристический дискурс представляет собой особый массово-информационный и статусно-ориентированный институциональный дискурс. Специфика данного дискурса состоит в области его использования в сфере туризма. Вовлечению адресата в альтернативный, сопутствующий отдыху вид деятельности (познавательной, развлекательной, оздоровительной) способствуют аргументативные ресурсы туристического дискурса. Фиксированный результат туристического дискурса представлен в виде вторичных письменных текстов, наиболее распространенные из которых оформлены в рамках дискурсивных жанров туристических проспектов и брошюр. Энциклопедичность данных жанров обеспечивает полноту информации; поликодовость, подтверждаемая использованием иллюстраций, схем, таблиц, пиктограмм и др., имеет своей целью высокоэкономичное представление информации и служит наиболее эффективному воздействию на адресата.

Адресант и адресат туристического дискурса как субъекты коммуникации обладают институционально-дискурсивными характеристиками, влияющими на продуцирование дискурса. В частности, при организации аргументации особую значимость приобретает фактор адресата, а именно многоликость, анонимность, многочисленность адресата туристического дискурса. Для анонимного и коллективного адресанта туристического дискурса характерны компетентность и дидактичность. Выступая, как правило, под дискурсивной маской эксперта, адресант осуществляет представление информации как рекоменда-

цию специалистов-профессионалов. Локализация ситуаций общения, связанных с туризмом, осуществляется с помощью языковых средств, отражающих хронотоп. Наряду с представлением реальной картины пространства и времени с целью ориентирования туриста на местности и координации его действий с учетом временных рамок в туристическом дискурсе осуществляется вербализация субъективного видения хронотопа, что способствует передаче впечатлений от путешествия и переживаний во время него [3].

Признаки гибридного дискурса могут обнаруживаться как на макроуровне (например, при построении текста на основе дискурсивных принципов, не связанных напрямую с актуализируемой в нем профессиональной сферой), так и на микроуровне (на уровне языковых единиц при смешении элементов разных стилей).

Организация вербальной и паравербальной информации в путеводителе подчинена целям, указывающим на рекламный дискурс, – проинформировать получателя сообщения о высоких качествах представляемого продукта и убедить в необходимости его покупки. Этому служит лексика с пейоративным значением, с коннотациями к социальному престижу (в подписи под цветными иллюстрациями). Нетрудно заметить, что временным пределом рекламной коммуникации является покупка адресатом рекламируемого товара – об этом косвенно говорит набор характеристик данного дискурса: направленность всех компонентов текста на продвижение своего объекта, на привлечение к нему внимания, на полное вовлечение адресата в сферу рекламной коммуникации, использование психологического воздействия, оружием которого является манипулирование.

Зона ответственности туристического дискурса распространяется на весь период потребления продукта, и о такой добросовестности намерений говорят вкрапления в тексты путеводителей высказываний, трансформирующих актуальное ментальное пространство и встраивающих в него хронотоп путешествия. Значительное место в структуре путеводителей занимают описания ритуалов. Ритуалы являются частью культурной архаики, но современный человек продолжает сохранять тягу к их вырожденным формам, таким, как игры, переодевания, поглощение особых видов еды и питья. Своеобразной примеркой чужой «личины» является копирование стандартных действий другого этноса, в том числе в воображении при чтении путеводителя. Покупка путеводителя после посещения достопримечательности объясняется желанием еще раз пережить испытанные в реальности эмоции и ощущения [4].

В эмотивной составляющей туристического дискурса фрагменты текста заставляют читателя испытать мини-катарсис, переживание архетипических страхов и освобождение от них. Это же переживание турист старается воспроизвести, оказавшись в том же месте в реальности. При этом он осознает, что сам по себе ландшафт в отрыве от прочитанного подобной эмоциогенностью не обладает. Туристический дискурс не просто сопровождает продаваемый продукт, а сам является важной частью продукта, и в этом его коренное отличие от рекламного дискурса.

Другим эмоциогенным компонентом путеводителя являются забавные истории, шутки, иронические выпады. Такие текстовые включения не способствуют решению проблем

межкультурной коммуникации, однако они нейтрализуют страх перед областью чужого и неизвестного и помогают адаптации. Кроме того, комические речевые жанры обладают самостоятельной эмоциогенной ценностью [4, с. 44].

В лингвистическом отношении русский и английский туристические дискурсы имеют одинаковые проявления, а точнее при исследовании особенностей стиля, как например, множество стилевых приемов в выражении экспрессивности. Отличие состоит в том, что для русского туристического дискурса характерно заимствование иностранных выражений, и причина этому – более позднее развитие туризма, чем на Западе.

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://www.dissercat.com>
2. Михайлова Л.М. Особенности перевода политкорректной лексики в английском языке // Межрегиональная научная конференция молодых ученых «Культура и общество: актуальные проблемы теории и практики». Ростов-н/Д. СКНЦ ВШ ЮФУ. 2012. № 1. <http://www.hses-online.ru/2012/01/>
3. Михайлова Л.М. Метафора в туристическом дискурсе и способы ее перевода // Гуманитарные и социальные науки. Ростов-н/Д: СКНЦ ВШ ЮФУ. 2013. № 3. <http://www.hses-online.ru>
4. Филатова Н.В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? // Вестник МГОУ. Сер. «Лингвистика». 2012. №3.